

ANALISIS PENGARUH CITRA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

**(Studi Kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, Sales Representative Kabupaten
Grobogan)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi syarat
guna memperoleh derajat S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

Joko Sugihartono

NIM. C4A006302

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2009

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Kerjakan yang engkau tahu,
nanti Allah SWT memberitahu yang tidak tahu.
(Hadits)

PERSEMBAHAN:

Tulisan ini dipersembahkan untuk Ibunda tercinta Hj. Sumastuti, isteriku terkasih
Sri Djumiani, Apt., Msi., saudaraku dan keponakanku.

Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

ANALISIS PENGARUH CITRA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, Sales

Representative Kabupaten Grobogan)

Yang disusun oleh Joko Sugihartono, NIM. C4A006302

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Juni 2009, dan dinyatakan

telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Syuhada Sofyan, MSIE.

Drs. Harry Susanto, MMR

Semarang, 13 Juni 2009

Univesitas Diponegoro Semarang

Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Managemen

Ketua Program

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah disampaikan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmad hidayah yang diberikan kepada kita semua. Amin. Karena atas karunia Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik, saran dan pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA., selaku ketua program MM atas saran yang diberikan untuk kesempurnaan tesis ini.
2. Dr. Syuhada Sufian, MSIE selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Drs. Harry Susantan, MMR selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Ir. Triyoga, MM selaku Kepala Pemasaran PT. Pupuk Kalimantan Timur, Jawa Tengah yang telah banyak memberikan perhatian, mengijinkan penggunaan waktu dan sarana perusahaan untuk digunakan mengikuti kuliah dan obyek penelitian.

5. Responden dalam penelitian ini yaitu pengusaha dalam hal ini distributor dan pengecer pupuk urea bersubsidi produksi PT. Pupuk Kalimantan Timur yang telah memberikan waktunya untuk menjawab pertanyaan dalam kuisioner yang diajukan.
6. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang. Yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitik dan pengetahuan yang lebih baik.
7. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
8. Orang tua, isteri dan saudara-saudaraku yang saya hormati atas segala dukungan moril, materiil, doa dan semangat yang selalu diberikan.
9. Teman-teman kuliah, yang telah memberikan suatu persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Akhirnya hanya doa yang dapat penulis panjatkan kehadirat Allah, SWT semoga berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semarang, Mei 2009

Joko Sugihartono **DAFTAR ISI**

Halaman

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Tesis.....	ii
Halaman Persetujuan Tesis	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Abstract.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
 BAB I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II Telaah Pustaka.....	8
2.1 Loyalitas Pelanggan.....	8
2.2 Citra Perusahaan	10
2.3 Kepuasan Pelanggan	12
2.4 Kualitas Layanan	14
2.5 Model Penelitian Empirik.....	19
BAB III Metode Penelitian.....	24
3.1 Populasi dan Sampel	24
3.2 Jenis dan Sumber Data	24
3.3 Metode Pengumpulan Data	25
3.4 Metode Analisis Data	26
 BAB IV Hasil Pembahasan.....	34
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	34

4.2 Identitas Responden	45
4.3 Analisis Data dan Pembahasan.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	61
5.1 Kesimpulan Penelitian	62
5.2 Implikasi	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	67
5.4 Agenda penelitian yang akan datang	67
Daftar Pustaka	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Tingkat Penjualan dan Laba Bersih PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan.....
	5
Tabel 4.1	Fasiltias Produksi Unit Urea.....
	38
Tabel 4.2	Jumlah Tenaga Kerja PT. Pupuk Kalimantan Timur Sales Representative Kabupaten Grobogan:.....
	43
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden
	45
Tabel 4.4	Usia Responden.....
	46
Tabel 4,5	Tingkat Pendidikan Responden.....
	46
Tabel 4.6	Pekerjaan Responden.....
	47
Tabel 4.7	Pendapatan Responden Tiap Bulan.....
	47
Tabel 4.8a	Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan
	48
Tabel 4.8b	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....
	49
Tabel 4.8c	Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan.....
	50
Tabel 4.8d	Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen
	50
Tabel 4.9	Pengujian Reliabilitas
	51
Tabel 4.10	Pengukuran Multikolinearitas
	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Individual (Uji t)
	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (Uji F).....
	57
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi.....
	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri kimia. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut. Oleh karena hal tersebut setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sedangkan menurut Drucker (Engel, 1994) tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih

dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian (Oliver pada Birgelen, Ruyter dan Wetzels, 2000). Olson dan Dover pada Spreng, Meckenzie dan Olshavsky (1996) mendefinisikan harapan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu di masa yang akan datang. Harapan dapat dibagi menjadi komponen, yaitu kemungkinan yang terjadi dan evaluasi dari yang terjadi (Oliver pada Birgelen et al, 2000). Harapan sendiri terbentuk atau dipengaruhi oleh pengalaman dari pembeli atau pelanggan, pernyataan atau informasi dari sumber perusahaan seperti misalnya dari iklan, media dan teman, juga dari informasi pesaing dan janji perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Ada dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan dari barang atau jasa yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah), pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi.

Anderson et al.(1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat

beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan. Menurut Anderson, Fornell dan Lechman (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan.

Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah merek, sebab menurut Selnes (1993, p.20), citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas yang rendah. Reputasi dari sebuah merek didefinisikan atas sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan merek. Sebuah merek akan dapat juga mempengaruhi pembelian sebuah produk, sebab pembelian produk tidak hanya dipengaruhi pelayanan itu sendiri, tetapi faktor citra ikut berpengaruh.

Pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau layanan yang diterima (dengan cara membandingkan kualitas yang diharapkannya berdasarkan informasi yang diterima sebelum pembelian), akan melakukan tanggapan berupa komplain atau usulan untuk perbaikan melalui lisan (telepon, kunjungan) maupun tulisan (form yang disebar, surat, dsb.). Bagi perusahaan yang terpenting adalah mempermudah proses komplain dan usulan tersebut sampai kepadanya dan dapat segera ditindak lanjuti. Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa komunikasi antara pelanggan dan representasi perusahaan mempercepat proses pembentukan kepuasan pelanggan dengan mempertemukan harapan dan kenyataan. Meningkatnya kepentingan akan komunikasi dalam pemasaran ditunjukkan melalui kemampuannya untuk membedakan pendekatan-pendekatan baru dari yang tradisional. Setiap pendekatan menekankan pada komunikasi dua arah dengan cara mendengarkan pelanggan dan membina hubungan yang interaktif (Duncan dan

Moriarty,1998). Berkaitan dengan strategi pemasaran dari PT. Pupuk Kalimantan Timur yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk lebih setia pada produk ataupun layanan jasa yang diberikan, maka penelitian ini lebih difokuskan kepada pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari konsumen serta diikuti dengan minat beli pada produk pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Atas dasar itu, dipandang perlu untuk melakukan kajian mengenai bagaimana upaya yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen PT. Pupuk Kalimantan Timur untuk mengarahkan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Dengan pengembangan uraian di atas, maka akan dilakukan kajian yang lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan PT. Pupuk Kalimantan Timur.

Tabel 1.1
Tingkat Penjualan dan Laba Bersih
PT. Pupuk Kalimantan Timur
Sales Representative Grobogan
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Penjualan	Laba Bersih
2003	78.970,5	3.221,4
2004	82.148,4	2.952,9
2005	81.062,1	2.901,2
2006	80.131,55	2.522,4
2007	81.744,2	2.175,3

Sumber : Laporan Tahunan PT. Pupuk Kalimantan Timur,2007

Tabel di atas menunjukkan terjadinya pola penurunan persentase tingkat penjualan dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007. Hal ini menyebabkan turunnya laba bersih yang diperoleh meskipun perusahaan telah berusaha menaikkan tingkat penjualan dengan menaikkan kualitas produk dan layanan sejak tahun 2004.

1.2 Perumusan Masalah

Didasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas diketahui bahwa terdapat permasalahan adanya penurunan persentase tingkat penjualan dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007 disebabkan dengan kepuasan konsumen. Atas dasar hal tersebut, perlu diketahui mengapa tetap terjadi penurunan penjualan meskipun perusahaan telah berusaha menaikkan tingkat penjualan dengan menaikkan kualitas produk dan layanannya. Maka, permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah, **"Bagaimanakah pengaruh dari Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR di Grobogan"**. Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh citra terhadap loyalitas?
2. Apa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas?
3. Apa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan usaha dari kegiatan untuk merealisasikan perumusan yang ada agar di dapat poin- poin yang jelas kemana penelitian ini akan dibawa, dan mempermudah dalam menentukan langkah- langkah dalam mencari solusi atas masalah yang ada. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra terhadap loyalitas,
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dan
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna pupuk urea produksi PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, di Kabupaten Grobogan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Pihak- pihak yang dimaksudkan antara lain adalah :

1. Perusahaan

Dengan mengetahui atribut-atribut kualitas layanan dan saluran distribusi, perusahaan akan mendapatkan *feed back* mengenai kondisi pelayanan, kepuasan konsumen dan citra perusahaan di mata konsumen sehingga pihak manajemen dapat melakukan evaluasi dan melakukan berbagai perbaikan agar lebih baik.

2. Penulis

Penelitian ini menjadi pengalaman dalam menganalisa suatu masalah sekaligus menambah ketrampilan dalam memecahkan sesuai dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan disajikan berbagai telaah pustaka yang didapat dari berbagai peneliti mengenai loyalitas pelanggan, citra, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

2.1 Loyalitas Pelanggan

Penelitian tentang loyalitas konsumen pada umumnya berpusat pada loyalitas konsumen terhadap *tangible products*, dan sering disebut sebagai *brand loyalty*. Pada tahun 1960-an dan 1970-an, berbagai riset dilakukan mengenai loyalitas merek dan cenderung berfokus pada isu membangun definisi dan pengukuran di dasarkan pada dikutip dari Kim (2003).

Konsep loyalitas konsumen juga diperluas pada perusahaan jasa yang biasanya menyediakan *intangible products*. Para ahli berpendapat konstruk *service loyalty* berbeda dari *brand loyalty*. Beberapa alasannya adalah sebagai berikut: (1) penyedia jasa mempunyai kemampuan untuk menciptakan keterikatan loyalitas yang lebih kuat dengan klien mereka dibanding penyedia barang (Czepiel dan Gilmore 1987; Zeithaml 1981), (2) loyalitas lebih besar atau lebih lazim pada produk jasa, dibanding pada konsumen yang mengkonsumsi barang (Snyder 1986; Zeithaml 1981), (3) jasa memberikan lebih banyak kesempatan bagi interaksi personal (Czepiel dan Gilmore 1987) yang pada akhirnya akan menyediakan lebih banyak kesempatan untuk membangun loyalitas (Parasuraman et al 1985; Surprenant dan Solomon 1987), (4) risiko yang dipersepsikan biasanya lebih besar dibanding bila membeli barang (Murray 1991), (5) pada beberapa jasa, pergantian antara beberapa penyedia layanan melibatkan hambatan tertentu yang tidak ada dalam perpindahan merek saat membeli barang. (Zeithaml 1981), sebagaimana dikutip dari Gremler et al (1996).

Berdasarkan review literatur yang dilakukan oleh Gremler et al (1996), konstruk dari loyalitas konsumen terdiri atas tiga dimensi yang berbeda yaitu *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *cognitive loyalty*.

Behavioral Loyalty. Definisi awal dari loyalitas berfokus hampir secara keseluruhan pada dimensi behavioral. Secara khusus, loyalitas diinterpretasikan sebagai bentuk dari perilaku konsumen (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa waktu (Sheth 1968; Tucker 1964).

Attitudinal Loyalty. Day (1969), secara khusus, mengkritisi konseptualisasi behavioral tentang loyalitas, dan berpendapat loyalitas merek dibangun sebagai hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. Beberapa yang lainnya menambahkan dimensi sikap ini meliputi preferensi atau niat konsumen (Jarvis et al 1976; Pritchard 1991).

Cognitive Loyalty. Sebagai tambahan pada dimensi behavioral dan sikap/attitudinal, beberapa ahli menambahkan apa yang disebut sebagai bentuk “kognitif” dari loyalitas (Lee dan Zeiss 1980). Beberapa studi menyatakan loyalitas pada sebuah merek atau toko hadir terlebih dahulu dalam pikiran konsumen ketika kebutuhan untuk membuat keputusan tentang apa yang dibeli atau dimana membeli muncul (Bellenger et al. 1976; Newman dan Werbel 1973).

Berdasarkan berbagai literatur tersebut, Gremler et al. (1996) mendefinisikan loyalitas pada jasa terdiri atas tiga dimensi yang berbeda, namun saling berhubungan. Loyalitas pada jasa didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

Berdasarkan studi literatur, peneliti ingin melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Penelitian-penelitian sebelumnya, memberikan hasil yang berbeda-beda dalam menganalisa hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Beberapa penelitian menemukan kepuasan merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitas (Anderson and Fornell 1994; Oliver and Linda 1981; Pritchard 1991). Beberapa penelitian lainnya, menyatakan pelanggan yang puas tidak cukup untuk membuat mereka loyal (Cronin and Taylor 1992; Fornell 1992; Oliva et al. 1992), dikutip dari Gremler et al. (1996). Gremler et al. menyatakan yang loyalitas konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, tetapi juga *switching cost* dan *interpersonal bond*.

2.2 Citra Perusahaan

Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Herbig dan Milewicz, 1993). Perusahaan dapat membangun berbagai macam citra, seperti citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994).

Fombrun (1996) dalam Miles dan Covin (2000) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau pelanggan perusahaan

disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja (Miles dan Covin, 2000).

Weiss, Anderson dan Mac Innis (1999) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk (Dowling, 2004).

Andreassen (1994) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Sedangkan Selnes (1993) menyatakan bahwa citra diharapkan menjadi faktor penting dari loyalitas.

Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra (Selnes, 1993). Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek.

Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Oleh Manickas et. al. (1997)

dan Ryan (1999) dinyatakan bahwa seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra (Yi, 1992). Dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fred Selnes (1993), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas.

Dari uraian di atas, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu (Oliver pada Birgelen et. al., 2000). Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa (Cronin dan Taylor pada Birgelen et. al., 2000). Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual tidak dapat memenuhi informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi.

Kepuasan keseluruhan (overall satisfaction) didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau layanan yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (attribute satisfaction) dan informasi yang

digunakan untuk memilih produk (information satisfaction) (Spreng, MacKenzie dan Olshavsky, 1996).

Bowen dan Chen (2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dasyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Fornell et. al. (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy et. al., 2001).

Kepuasan konsumen merupakan akumulasi dari pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi konsumen di masa lalu. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua faktor yaitu harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Yi, 1990). adapun pengalaman yang dirasakan atas suatu kinerja pelayanan itu sendiri dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, bauran pemasaran (marketing mix), nama merek atau image terhadap perusahaan (Andreassen, 1994). Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, berarti perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan khususnya di bidang pemasaran.

Pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas “dari mulut ke mulut” (Fornell, 1992; Halstead & Page, 1992). Keuntungan bagi perusahaan dengan menggunakan dimensi kepuasan konsumen telah ditunjukkan pada beberapa

penelitian, diantaranya untuk mengevaluasi sikap dan informasi dari para tamu dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Barsky & Labagh, 1992). Kepuasan konsumen dapat digunakan untuk strategi positioning yang dapat membantu perusahaan mendapatkan ceruk pasar (niche market). Menurut Fornell (1992) kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal, namun konsumen yang loyal belum tentu puas.

Dari uraian yang telah disampaikan di atas dapat dibentuk suatu hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Semakin baik kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas konsumen.

2.4 Kualitas Layanan

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

Menurut Zeithaml (1990) kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (Oliver, 1993). Dan masih menurut Oliver (1993) bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepercayaan (trust) konsumen terhadap janji perusahaan.

Menurut Duffy dan Ketchand (1998) kualitas meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan. Sedangkan kualitas adalah pertimbangan umum yang berhubungan dengan produk secara umum dan diakui bahwa kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen. Pada saat ini semakin banyak perhatian konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Dhammnesta, 1997). Sedangkan

Hurley dan Estelami (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya.

Hasil penelitian Duffy dan Ketchand (1998) menunjukkan bahwa pada umumnya pelayanan tidak mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen yang sedang mempunyai problem, terlebih lagi ketepatan dalam memberikan pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen. Dari hasil studi Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan bahwa kualitas layanan dibentuk oleh expectation, performance, dan disconfirmation.

Menurut Zeithaml et. al. (1996), kualitas layanan dapat dilihat pada dimensi kualitas pelayanan yang meliputi :

1. Reliability
2. Responsiveness
3. Assurance
4. Empathy
5. Tangibles

Apabila strategi di atas dapat dilakukan, pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang telah diterimanya (perceived service). Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Oliver (1997, p.48) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan meliputi : tangibles, reliability, responsiveness, competence, country, credibility, security, access, communication and understanding. Selanjutnya dari sepuluh dimensi tersebut dirangkum menjadi lima dimensi pokok yaitu :

1. Tangibles (bukti langsung), yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Diantaranya fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.
3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
4. Assurance (jaminan), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :
 - a. Competence (kompetensi), artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.
 - b. Courtesy (kesopanan), dapat meliputi sikap sopan santun dan keramahtamahan yang dimiliki para contact personnel.
 - c. Credibility (kredibilitas), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup : nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (contact personnel) serta interaksi dengan konsumen.
5. Empathy (empati), yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen, berupa :
 - a. Access (akses), meliputi : kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
 - b. Communication (komunikasi), berarti memberikan penjelasan kepada konsumen dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

- c. Understanding or knowing the customer, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

Parasuraman, Zeithaml dan L. Berry (1996) menyatakan apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang inferior maka mereka akan mengurangi pengeluarannya terhadap perusahaan (decrease spending), naiknya ongkos biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (cost to attract new customer), atau bahkan kehilangan pelanggan (lost customer). Sedangkan Richins (1983) dan Scaglione (1988) menyatakan bahwa apabila konsumen mendapat kualitas yang kurang dari perusahaan maka mereka akan menunjukkan tanda-tanda akan meninggalkan perusahaan atau mengurangi pembelanjannya atau sedikit sekali membelanjakan uangnya kepada perusahaan. Ini dapat menjadi indikasi rusaknya usaha-usaha yang dilakukan perusahaan.

Sejumlah penelitian yang telah dilakukan oleh Oliver (1997); Rust, Zahorik dan Keiningham (1994) telah mendapatkan hasil bahwa tujuan mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah untuk mendapatkan informasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan sangat penting bagi para pengusaha, karena menurut Cronin dan Taylor (1992); Teas (1993), kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

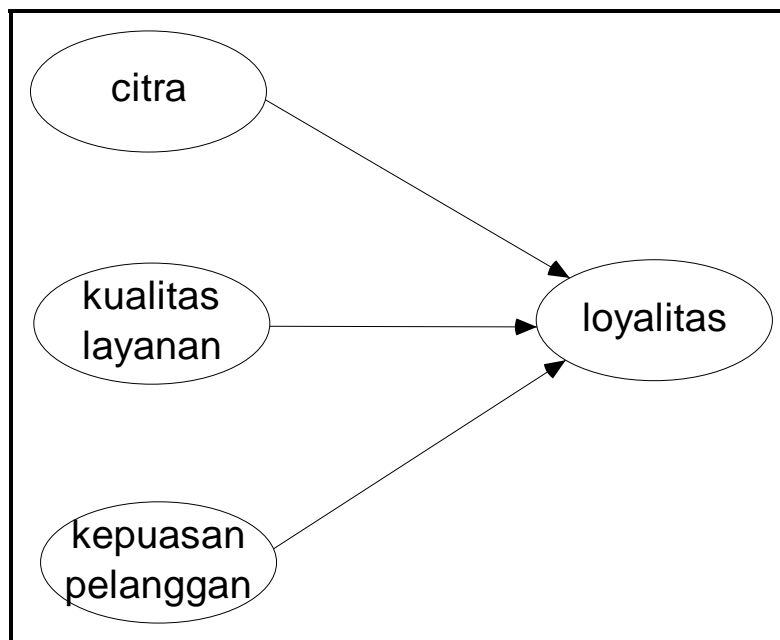
Dari uraian di atas dapat dibentuk sebuah hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kualitas layanan semakin tinggi yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

2.5 Model Penelitian Empirik

Berdasarkan pada uraian teori yang telah di kemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah, untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang di teliti. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat di lihat dalam gambar ini.

Gambar 2.1
Model Penelitian Empirik



Sumber : Kim (2003), Herbig dan Milewicz (1993), Andreassen (1994), Bowen dan Chen (2001, Fornell (1992).

Pada gambar di atas terlihat bahwa citra memiliki pengaruh terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas, begitu pula dengan kepuasan pelanggan yang juga berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2.6. Definisi operasional dan pengukuran variabel

2.6.1 Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Sugiarto *et al.* (2001) menjelaskan kedua definisi variabel tersebut:

1. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel tak bebas; yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.
2. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tak bebas). Sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

Variabel Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dari variabel-variabel independen Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, dan Citra perusahaan.

Sehingga dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel dependen, yaitu:

Y = Loyalitas Pelanggan

Dimana variabel independen terdiri dari:

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kepuasan Pelanggan

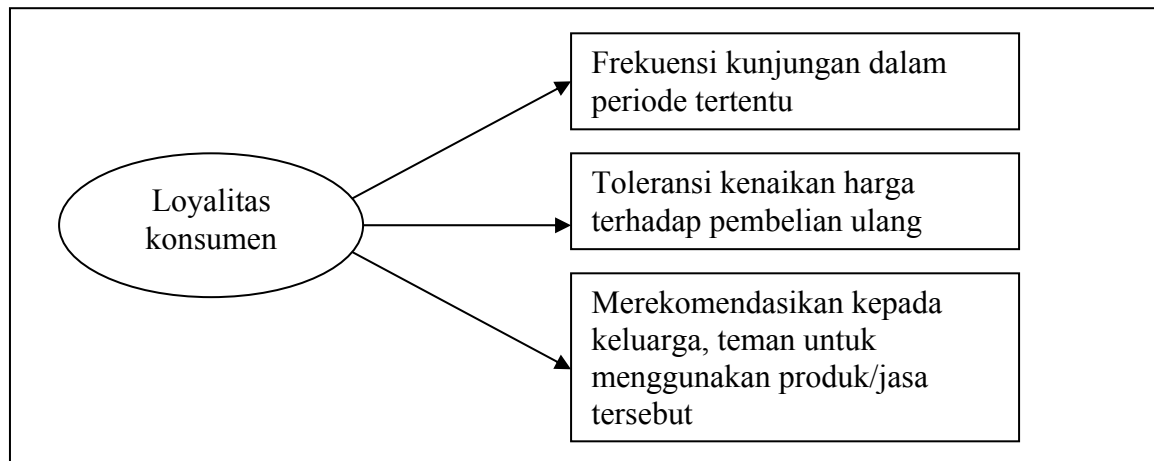
X_3 = Citra Perusahaan

2.6.2 Definisi Operasional

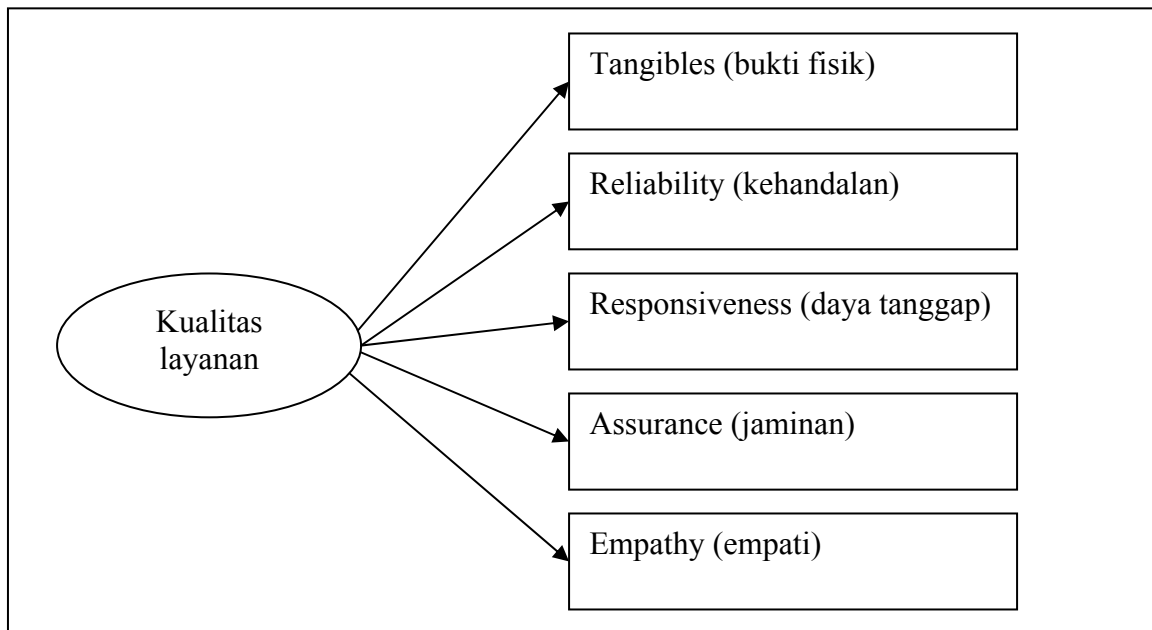
Definisi operasional ialah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999: 152).

Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE) yang meliputi:

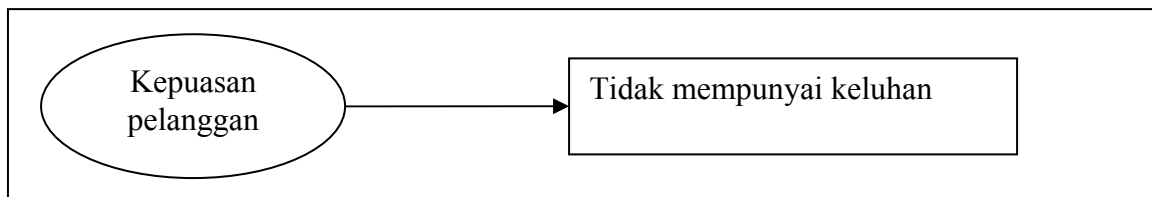
1. Loyalitas konsumen, indikator empirisnya adalah :



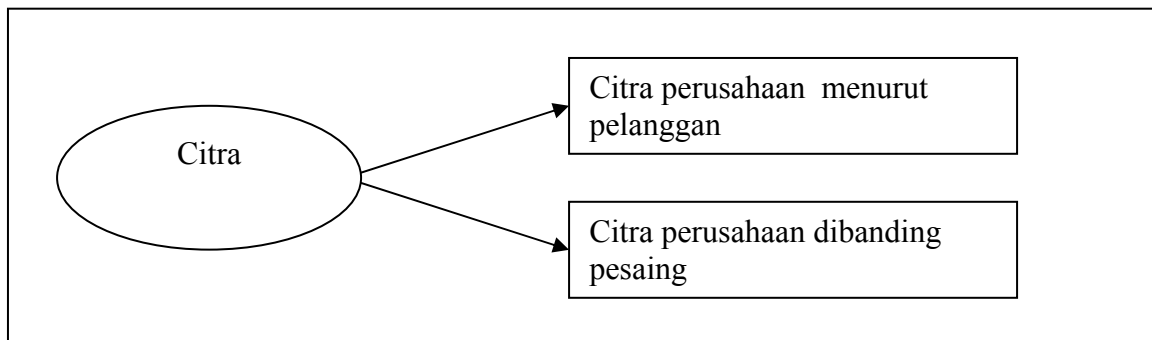
2. Kualitas layanan, indikator empirisnya adalah :



3. Kepuasan pelanggan, indikator empirisnya adalah :



4. Citra, indikator empirisnya adalah :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 perusahaan di Jawa Tengah yang menjadi konsumen PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, di Kabupaten Grobogan. Jawa Tengah. Responden utama kuesioner ini adalah pemilik/manajer, karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh peran serta para pemilik/manajer itu sendiri. Karena penelitian ini menggunakan metode sensus, maka responden adalah 102 perusahaan di Jawa Tengah yang menjadi konsumen PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Joko Subagyo, 1997:87). Sumber data yang akan digunakan:

1. Data Primer

Menurut Nur dan Bambang (1999), data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Kab. Grobogan.

2. Data Sekunder

Menurut Nur dan Bambang (1999), data sekunder ialah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh antara lain :

- a. Data-data perusahaan yang bersangkutan
- b. Literatur/buku-buku serta sumber lain yang mendukung penelitian yang dilakukan

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

3.3.1 Wawancara

Nazir (1988) mendefinisikan bahwa wawancara adalah proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dikirim per pos atau diserahkan pada responden untuk diisi, jawaban dari pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan pihak peneliti, lalu jawaban kemudian dikembalikan oleh responden atas kemauannya sendiri (Anton,1995).

3.4 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut :

3.4.1 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kuantitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau menguatkan suatu gambaran yang sudah ada (Joko Subagyo,1997:106).

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda kemudian analisis regresi sederhana.

Menurut Hermawan (1992) pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Editing, yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah :
 - a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan.
 - b. Kelengkapan pengisian daftar jawaban.
 - c. Konsistensi jawaban responden
2. Coding, yaitu kegiatan memberi tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
3. Tabulasi, yaitu kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean.

4. Skala pengukuran, yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Agree-Disagree Scale. Pengukuran ini membagi responden ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya terhadap tindakan tertentu. Tingkatan skala ini disediakan alternatif jawaban dalam rentang 1 sampai dengan 10.
5. Menganalisa data, dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linear berganda dan analisis regresi linear sederhana dengan sebelumnya melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji item-item pertanyaan yang dipakai serta uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan:

3.4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas item dengan menggunakan kriteria internal yaitu membandingkan kesesuaian tiap komponen pertanyaan dengan total skor keseluruhan tes. Caranya yaitu dengan mengkorelasikan antara skor pernyataan tertentu dengan skor total skala sikap.

Dasar pengambilan keputusan menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1987) dengan tingkat signifikansi 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Pengujian reliabilitas diperlukan untuk hal-hal yang menyangkut sosial psikologis seperti sikap, perilaku dan kecenderungan. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6 (Nunnally, 1967).

3.5.2.2 Uji Asumsi klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai tolerance mendekati angka satu dan VIF disekitar angka satu maka regresi bebas dari multikoleaniritas (Santoso,2000)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y.Pred - Y$. Sesungguhnya) yang telah distudentized analisisnya:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana,

Y_1 = variabel dependen

X_1, X_2, X_3 = variabel independen

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas layanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan Citra perusahaan (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas pelanggan (Y_1), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana,

Y_1 = Loyalitas konsumen

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = koefisien regresi dari variable X_1 , kualitas layanan

β_2 = koefisien regresi dari variable X_2 , kepuasan pelanggan

β_3 = koefisien regresi dari variable X_3 , citra perusahaan

X_1 = Kualitas layanan

X_2 = Kepuasan pelanggan

X_3 = Citra perusahaan

e = Variabel pengganggu

3.4.2.4

Uji Hipotesis

a. Pengujian Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Untuk regresi I :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian t-test di atas, yaitu :

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y_1 .
- $H_A : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y_1 .

2. Menentukan t hitung.

3. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 % maka jika t hitung memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan model dari variabel-variabel yang digunakan mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis. Apakah variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat.

Untuk regresi I :

1. Membuat hipotesis untuk kasus uji F, yaitu :

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y_1 .
- $H_A : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y_1 .

2. Menentukan F hitung.

3. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 % maka:

- Jika F hitung memiliki signifikansi kurang dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel terikat.
- Jika F hitung memiliki signifikansi lebih dari 5%, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur kebenaran penggunaan model analisis regresi. Jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y_1 , yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam prosentase.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini akan mengambil sampel konsumen Pupuk Kalimantan Timur Sales Representative Grobogan. Konsumen terdiri dari distributor, pengecer, petani dan masyarakat.

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Pupuk Kaltim sebagai perusahaan Badan Umum Milik Negara (BUMN) merupakan pabrik pupuk terbesar di Indonesia didirikan pada tanggal 7 Desember 1977 dengan lokasi pabrik di Bontang, Kalimantan Timur pada lahan seluas 493 ha. Bahan baku utama adalah gas alam disalurkan dari Muara Badak sekitar 60 km dari lokasi pabrik dengan pipa. Proyek Pupuk Kaltim semula dikelola oleh Pertamina dengan pabrik pupuk terapung yaitu pabrik di atas kapal. Karena beberapa pertimbangan teknis maka sesuai Keppres No. 43 tahun 1975 lokasi proyek dialihkan ke darah dan melalui Keppres No. 39 tahun 1976 pengelolaannya diserahkan ke Dep. Perindustrian.

Saat ini PT Pupuk Kaltim memiliki 5 pabrik, yaitu Kaltim 1, Kaltim 2, Kaltim 3, Popka dan Kaltim 4. Dimulai dengan pembangunan pabrik Kaltim 1 tahun 1979, pabrik Kaltim 2 tahun 1982, dan pabrik Kaltim 3 tahun 1986. Selain itu untuk meningkatkan kualitas pupuk urea dibangun pula unit pembuatan urea formaldehyde (UFC-85) dengan kapasitas 13.000 ton per tahun.

Proyek pabrik urea unit IV (POPKA) dibangun untuk menaikkan nilai tambah bagi amoniak sisa (excess) dan gas CO₂ yang terbuang ke atmosfer untuk dijadikan produk urea. Proyek dengan kapasitas produksi 570.000 ton/tahun ini dimulai 20 Nopember 1996 dan selesai pada tanggal 12 April 1999. Kaltim 4, dibangun tahun 1999 dengan kapasitas 570.000 ton urea granule per tahun dan 330.000 ton ammonia per tahun. Proyek tersebut selesai pada pertengahan tahun 2002 untuk pabrik urea dan tahun 2003 untuk pabrik amoniak.

PT Pupuk Kaltim memproduksi dua jenis produk yaitu ammoniak dan urea. Produk ini dipasarkan di dalam dan di luar negeri. Selaras dengan misi yang diembannya, pasar domestik merupakan prioritas utama bagi PT Pupuk Kaltim. Melalui SK Menteri Deperindag No. 70/MPP/Kep/2/2003 maka wilayah distribusi pupuk urea bersubsidi meliputi daerah Kalteng, Kalsel, Kaltim, Sulsel, Sulteng, Sulut, Sulawesi Tenggara, Gorontalo, Bali, NTB, NTT, Maluku, Maluku Utara, Papua, Jatim dan sebagian Jateng. Selain itu apabila ada sisa suplai dari pasar domestik perusahaan juga melempar produknya ke pasar internasional antara lain India, Philipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Korea, New Zealand dan Australia.

Untuk pengembangan wilayah sekitarnya perusahaan mempunyai program pengembangan masyarakat yaitu program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) dan Program Bina Lingkungan. Tahun 2003 program ini disempurnakan melalui SK Menteri BUMN No. Kep/236/MBU/2003 tentang program kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Pupuk Kalimantan Timur.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, **PT. Pupuk Kalimantan Timur** dituntut untuk senantiasa eksis dan berkembang sesuai dengan kemajuan dan perkembangan industri yang semakin modern. Oleh karena itu visi, misi dan nilai yang dianut oleh **PT. Pupuk Kalimantan Timur** harus senantiasa disesuaikan dengan perkembangan zaman. Visi, misi dan nilai **PT. Pupuk Kalimantan Timur** adalah seperti uraian berikut ini:

VISI

Menjadi perusahaan kelas dunia di bidang industri pupuk dan kimia

MISI

1. Menyediakan kebutuhan pupuk untuk dalam negeri khususnya dalam rangka menunjang program ketahanan pangan nasional.
2. Memberikan keuntungan dan manfaat bagi pemegang saham maupun stakeholder lainnya.
3. Peduli pada masyarakat lingkungan

MOTTO

1. Kami hadir dalam Semangat Pioneer
2. Kami kuat ditempa oleh tantangan
3. Kami maju dengan karya bermutu

4.1.3 KEBIJAKAN MUTU

- PT Pupuk Kalimantan Timur berusaha mencapai dan memelihara standar kinerja yang tinggi pada setiap unsur organisasi perusahaan sehingga dapat menjamin terpenuhinya

harapan para pelanggan untuk memperoleh hasil produksi yang bermutu pada saat yang tepat.

- PT Pupuk Kalimantan Timur bertekad mencapai sasaran tersebut melalui penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO-9002 secara konsisten dan menyeluruh sehingga memungkinkan bagi manajemen dan karyawan PT. Pupuk Kalimantan Timur Tbk secara berkesinambungan mengadakan peningkatan mutu sistem manajemen perusahaan, hubungan internal dan eksternal perusahaan, serta proses produksi.

4.1.4 KEBIJAKAN LINGKUNGAN

- PT Pupuk Kalimantan Timur Tbk bertekad memperkecil dampak negatif dari aktivitas pabrik berikut produk dan fasilitas pendukungnya serta meningkatkan efisiensi melalui perbaikan yang berkelanjutan dengan memperhatikan keterbatasan teknologi, organisasi dan finansial.
- PT Pupuk Kalimantan Timur melaksanakan, menjaga, dan memperbaiki sistem manajemen lingkungan, memonitor, mendokumentasikan, dan melaporkan kondisi lingkungan secara berkesinambungan.
- PT Pupuk Kalimantan Timur bersedia untuk bekerja sama dengan organisasi lain seperti universitas atau lembaga penelitian untuk melakukan upaya-upaya melindungi lingkungan sekitar.
- PT Pupuk Kalimantan Timur berniat untuk meningkatkan kesadaran karyawan terhadap kebijakan lingkungan, dampak lingkungan dari aktivitas masing-masing dan masalah lingkungan pada umumnya.

- PT Pupuk Kalimantan Timur berniat merealisasikan kebijakan lingkungan perusahaan melalui sasaran dan target yang dikaji ulang oleh manajemen secara berkala.
- PT Pupuk Kalimantan Timur memberlakukan kebijakan lingkungan perusahaan ini terbuka untuk umum.

4.1.5 Produksi Pupuk

PT. Pupuk Kalimantan Timur mengoperasikan lima unit pabrik amoniak dan urea, semuanya berlokasi dalam satu kompleks di tepi Selat Makassar Bontang **Kalimantan Timur**. Saat itu total kapasitas terpasang pabrik **PT. Pupuk Kalimantan Timur** adalah sebesar 2.980.000 ton urea per tahun dan 1.850.000 ton amoniak per tahun (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Fasilitas Produksi Unit Urea

Pabrik	Mulai produksi	Kapasitas produksi (ton/tahun)
KALTIM-1	1979	700.000
KALTIM-2	1982	570.000
KALTIM-3	1986	570.000
POPKA	1996	570.000
KALTIM-4	1999	570.000
JUMLAH	-	2.980.000

Sumber : Profile PT Pupuk Kaltim tahun 2008

Kinerja pabrik secara terus menerus ditingkatkan melalui optimalisasi dan retrofit pabrik KALTIM-1 & 2, pada awal tahun 1990 dan pabrik urea KALTIM-3 pada tahun 2000 diperbaiki untuk meningkatkan kapasitas produksi sebesar 50% dan menghemat konsumsi energi hingga

sebesar 20%. Keseluruhan perbaikan dilakukan oleh **PT. Pupuk Kalimantan Timur** dengan menggunakan desain engineering sendiri.

Pabrik KALTIM-1 yang telah tua yang mengawali produksinya pada tahun 1979 dilakukan optimalisasi dengan teknologi modern dan mengadopsi *low energy concept*. Target produksi urea dan amoniak senantiasa tercapai pada tingkat yang sangat tinggi yaitu sekitar 95-100% dari kapasitas pabrik. Pencapaian ini adalah hasil dari perbaikan yang berkesinambungan dari efisiensi pabrik seperti perbaikan, pemeliharaan rutin dan *shorter plant turn around*.

Namun demikian target produksi juga diatur untuk memenuhi permintaan pasar, **PT. Pupuk Kalimantan Timur** sebagai perusahaan milik pemerintah yang memiliki tanggung jawab untuk memenuhi permintaan pupuk urea untuk seluruh pertanian dan bahan baku industri senantiasa berusaha untuk memberikan kualitas dan efisiensi yang tinggi. Sebagai persiapan ke pasar global, manajemen **PT. Pupuk Kalimantan Timur** telah melakukan beberapa usaha melalui peningkatan internal perusahaan dalam segala aspek dengan target untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya.

Kegiatan utama yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan restrukturisasi dan mengembangkan Strategi Bisnis Unit.
2. Mempertahankan dan mencapai akreditasi nasional/internasional : Standar Nasional untuk urea : SNI-0029-84 (1984).
3. Standar Nasional Indonesia untuk Amoniak : SNI-0186-85 (1985).
4. ISO-1992 dari *Yarsley International Certification Services*, Inggris untuk kualitas amoniak dan urea (1995).
5. *Iso Guide 25* dari *National Association of Testing Authority (NATA) Certificate*, Australia (1994).

6. *British Safety Concil England for Highest Safety Performance and Sword of Honour* (1996).
7. Akreditasi ISO-14001 untuk Industri yang ramah lingkungan (1998).

4.1.6 Pemasaran dan Distribusi PT. Pupuk Kalimantan Timur

Sejak tahun 2003, pemerintah Indonesia mempercayakan **PT. Pupuk Kalimantan Timur** sebagai produsen & penyalur pupuk bagi petani, seperti urea dan pupuk NPK. Pemerintah telah mempercayakan **PT. Pupuk Kalimantan Timur** dengan tanggungjawab baik pengadaan dan distribusi sampai desa (Lini IV) dan juga untuk menjaga stok cadangan (penyangga) di pusat (Lini III). Dalam menangani distribusi pupuk dari Lini III ke konsumen di desa (Lini IV), **PT. Pupuk Kalimantan Timur** bekerja sama dengan distributor dan pengecer.

Tugas ini menuntut **PT. Pupuk Kalimantan Timur** mempunyai infrastruktur untuk mendistribusikan lebih 1,8 juta ton pupuk dalam setahun secara efisien dan tepat waktu ke seluruh desa (Lini IV) di Indonesia. Menghadapi masalah tersebut di atas, **PT. Pupuk Kalimantan Timur** dituntut untuk menetapkan pola distribusi dan penyaluran guna menghindari *high cost economy* yaitu dengan mengembangkan pola distribusi dan penyaluran dengan metode *Least Cost Distribution Pattern*.

Pola distribusi pupuk yang dilaksanakan oleh **PT. Pupuk Kalimantan Timur** dikenal dengan *Pipe Line Distribution System* yang merupakan rangkaian distribusi pupuk melalui dari pabrik-pabrik dan pelabuhan sampai ke konsumen yang secara terus menerus mengalir di dalam suatu jalur yang tidak terpisahkan.

Keberadaan sistem distribusi pipe line telah menjamin efektivitas dan efisiensi. Pengembangan lebih jauh untuk memperkuat daya saing **PT. Pupuk Kalimantan Timur** dalam menghadapi era pasar bebas senantiasa dilakukan dengan berusaha untuk mengimplementasikan

teknologi modern yang akan memperbaiki jadwal pengiriman, gudang persediaan, transportasi darat dan *banking system*.

Saat ini bentuk distribusi pupuk telah berubah secara berangsur-angsur. Dan sejak awal tahun 1999 distributor swasta diijinkan untuk mendistribusikan seluruh jenis pupuk dari pabrik (Lini I) dan pelabuhan (Lini II) sampai ke desa-desa (Lini IV) di Indonesia.

Pupuk untuk kebutuhan lokal dipenuhi dari pupuk produksi lokal dan pupuk impor. Pupuk yang diproduksi di dalam negeri adalah urea, super phosphat, dan ammonium sulfat. Sedangkan pupuk yang diimpor umumnya adalah potassium klorida. Total kebutuhan pupuk di Indonesia dalam setahun bervariasi dari 5 sampai 6,5 juta ton tergantung kepada kondisi iklim.

PT. Pupuk Kalimantan Timur selain melakukan penjualan pupuk di dalam negeri juga menjual pupuk urea ke Asia Pasifik, khususnya ke Vietnam, Philipina, India dan China. Secara geografis, Indonesia mempunyai posisi yang sangat baik dan strategis dengan letak yang dekat ke pasar target. Yang memungkinkan **PT. Pupuk Kalimantan Timur** dapat bersaing secara efektif dengan negara-negara produsen pupuk lainnya. Dewasa ini total kapasitas ekspor pupuk dari **PT. Pupuk Kalimantan Timur** bervariasi dari 500.000 ton s/d 1.000.000 ton dalam setahun.

PT. Pupuk Kalimantan Timur juga melakukan ekspor amoniak ke pasar regional lebih dari 500.000 ton dalam setahun. Pelabuhan utama yang digunakan untuk urea dan amoniak Dermaga 1 (JETTY KONSTRUKSI) untuk kapal sampai 6.000 DWT. Dermaga 2 (JETTY PRODUKSI) untuk kapal sampai 40.000 DWT. Dermaga 3 (JETTY TURSINA) untuk kapal sampai 20.000 DWT. Dermaga Quadrant Arm Loader untuk kapal sampai 40.000 DWT.

4.1.7 Sarana Distribusi

Dalam melaksanakan kegiatan distribusi dan pemasarannya, maka **PT. Pupuk Kalimantan Timur** didukung oleh sarana-sarana distribusi sebagai berikut :

1. 1 unit kapal sewa pengangkut amoniak : MV Sultan Machmud Badaruddin II.
2. 7 unit kapal pengangkut pupuk curah sewa dan satu unit kapal kargo sewa, dengan jumlah daya muat masing-masing sebesar 6.500 ton.
3. 4 unit pengantongan di Makassar, Surabaya, dan Banyuwangi serta 1 unit pengantongan pupuk sewa di Semarang, dengan kapasitas pengantongan sebesar 2.520.000 ton per tahun.
4. 15 unit gudang persediaan pupuk dan 23 unit gudang sewa dengan kapasitas tampung sebesar 1.265.000 ton.
5. 15 Kantor Pemasaran **PT. Pupuk Kalimantan Timur** di Ibukota Propinsi.
6. 19 Sales Representative (SR) di Ibukota Kabupaten.

Sumber: Company Profile PT Pupuk Kalimantan Timur

4.1.8 PT. Pupuk Kalimantan Timur Sales Representative Kabupaten Grobogan

PT. Pupuk Kalimantan Timur Sales Representative Kabupaten Grobogan didirikan pada tahun 2002 dan sampai dengan saat ini jumlah tenaga kerja PT. Pupuk Kalimantan Timur Sales Representaive Kabupaten Grobogan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jumlah tenaga kerja P PT. Pupuk Kalimantan Timur Sales Representative Kabupaten Grobogan:

Tenaga kerja	SR	Gudang	Jumlah
Organik	1	2	3
Kontrak (PT. KNE)	4	4	8
Jumlah	5	6	11

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

1. Jenis Pupuk yang dipasarkan

Jenis pupuk yang dipasarkan atau dijual oleh **PT. Pupuk Kalimantan Timur** Sales Representative Kabupaten Grobogan

- a. Pupuk urea kadar hara Nitrogen 46%.
- b. Pupuk NPK Pelangi dengan Komposisi 20:10:10

2. Cara pemasaran pupuk

a. Pengadaan

Pengadaan pupuk untuk memenuhi kebutuhan di **PT. Pupuk Kalimantan Timur** Sales Representative Kabupaten Grobogan dipenuhi dari 2 supply point yaitu :

- Unit pengantongan pupuk pelabuhan Semarang untuk pupuk urea
- Unit pengantongan pupuk PT. Pukati Agro Makmur di Jalan Sukarno Hatta (Arteri) Semarang untuk pupuk NPK Pelangi.

b. Pengangkutan

Pengiriman pupuk dari supply point tersebut diatas diangkut ke gudang-gudang penyimpanan di Kabupaten Grobogan melalui angkutan angkutan truk. Pelaksanaan angkutan darat melalui Truk dilaksanakan oleh perusahaan yang berpusat di Semarang dan 1 perusahaan yang berpusat di Grobogan.

c. Penggudangan dan stock

Jumlah gudang dan kapasitas gudang yang ada di Grobogan adalah 2 unit terdiri dari 1 gudang milik PT. Pupuk Kaltim dan 1 buah gudang sewa dengan kapasitas seluruhnya

adalah 11.500 ton. Apabila dibandingkan antara stock yang dikuasai dengan kapasitas gudang yang tersedia memang kurang sesuai tetapi apa yang telah dijelaskan dimuka bahwa stock pupuk saat ini dalam era pasar bebas adalah harus memperhatikan stock pesaing, makin banyak stock yang tidak dijual, maka akan menambah kerugian masing-masing Sales Representative. Di samping itu juga pelaksanaan angkutan dari Semarang ke Kabupaten Grobogan saat ini cukup lancar dan mudah.

4.2 Identitas Responden

4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 100 konsumen, dapat diketahui bahwa prosentase jenis kelamin laki-laki lebih besar daripada perempuan. Dari hasil kusioner yang dibagikan dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 77 orang atau 77%.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	77	77%
Perempuan	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

4.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dari Tabel 4.4 di bawah ini diketahui bahwa sebesar 33% responden berusia diatas 45 tahun, yang merupakan jumlah terbesar. Sedangkan jumlah persentase terkecil sebesar 8% berusia antara 20 – 24 tahun.

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah	Prosentase
20-25	8	8%
26-31	12	12%
32-38	21	21%
39-44	26	26%
45-54	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

4.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, dapat diketahui identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan seperti yang disajikan pada table 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
≤SMU atau sederajat	62	62%
Diploma 3 atau sederajat	20	20%
S1 atau sederajat	17	17%
S2 atau sederajat	1	1%
S3 atau sederajat	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden , 62% berpendidikan SMU, 20% berpendidikan Diploma 3, 17 % berpendidikan Sarjana, dan 1% berpendidikan S2.

4.2.4. Identitas Responden Berdasar Jabatan

Dari tabel 4.6 dibawah, dapat diketahui bahwa 67% responden merupakan pemilik dan 33% merupakan pegawai.

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pemilik	67	67%
Pegawai	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

4.2.5. Identitas Responden Berdasar Jangka Waktu Menjadi Konsumen di PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan.

Dari tabel 4.7 dibawah, dapat diketahui bahwa 10% responden berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000 tiap bulan, 8% berpendapatan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000, 22% berpendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000, 31% berpendapatan Rp 3.000.000-Rp 4.000.000 dan 29% responden berpendapatan lebih dari Rp 4.000.000.

Tabel 4.7
Pendapatan Responden Tiap Bulan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 1 tahun	23	23%
2 – 4 tahun	47	47%
Lebih dari 4 tahun	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

4.3 Analisis Data dan Pembahasan

4.3.1 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur Sales Representative Grobogan.

4.3.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2005) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total.

Dari tabel uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variable bebas (X) dan variable terikat (Y) menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal itu ditunjukkan dengan adanya tanda * dan ** dalam tabel uji validitas (lihat lampiran). Sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variable bebas (kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan) berstatus valid.

Tabel 4.8a
Uji Validitas Variabel
KUALITAS LAYANAN

Correlations

		q1	q2	q3	q4	q5	Total x1
q1	Pearson Correlation	1	.222(*)	.594(**)	.421(**)	.362(**)	.738(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.026	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q2	Pearson Correlation	.222(*)	1	.252(*)	.605(**)	.215(*)	.596(**)
	Sig. (2-tailed)	.026	.	.011	.000	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q3	Pearson Correlation	.594(**)	.252(*)	1	.433(**)	.488(**)	.792(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q4	Pearson Correlation	.421(**)	.605(**)	.433(**)	1	.313(**)	.765(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
q5	Pearson Correlation	.362(**)	.215(*)	.488(**)	.313(**)	1	.682(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000	.002	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100

x1	Pearson Correlation	.738(**)	.596(**)	.792(**)	.765(**)	.682(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

Sumber ; Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.8b
Uji Validitas Variabel
KEPUASAN PELANGGAN

		q6	q7	x2
q6	Pearson Correlation	1	.477(**)	.876(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
q7	Pearson Correlation	.477(**)	1	.842(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.876(**)	.842(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

Sumber ; Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.8c
Uji Validitas Variabel
REPUTASI PERUSAHAAN

		q8	x3
q8	Pearson Correlation	1	1.000(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	100	100
x3	Pearson Correlation	1.000(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	100	100

Sumber ; Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.8d
Uji Validitas Variabel
LOYALITAS KONSUMEN

		q9	q10	q11	y
q9	Pearson	1	.502(**)	.689(**)	.868(**)
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
q10	Pearson	.502(**)	1	.526(**)	.776(**)
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
q11	Pearson	.689(**)	.526(**)	1	.890(**)
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
y	Pearson	.868(**)	.776(**)	.890(**)	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

Sumber ; Data primer yang diolah, 2008

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS release 11.5* dimana pengambilan keputusan dilakukan jika angka reliabilitas $\text{Alpha} > 0,6$ maka item variable tersebut dinyatakan reliabel, dan jika angka reliabilitas $\text{Alpha} < 0,6$ maka item variable tersebut dinyatakan tidak reliabel (Nunnaly, 1978).

Tabel 4.9
Pengujian Reliabilitas

Indikator Empiris	R hitung	Angka Alpha	Keterangan
X ₁	0,762	0,6	Reliabel
X ₂	0,646	0,6	Reliabel
X ₃	0,999	0,6	Reliabel
Y	0,801	0,6	Reliabel

Sumber ; Data primer yang diolah, 2008

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel X_1 sebesar 0,762, variabel X_2 sebesar 0,646, variabel X_3 sebesar 0,999 dan variabel Y_1 sebesar 0,801 lebih besar dari angka Alpha sebesar 0,6. Hal ini berarti bahwa semua indikator empiris adalah reliabel.

4.4.1.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Deteksi multikolinearitas dengan melihat *tolerance* dan lawannya VIF. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* di bawah 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Tingkat kolinieritas yang dapat ditolerir adalah nilai *tolerance* 0,10 sama dengan tingkat multikolinieritas 0,95 (Ghozali,2005).

Hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0,95. Hasil perhitungan VIF menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. sehingga disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.10
Pengukuran Multikolinearitas

MODEL	COLLINEARITY STATISTICS	
	TOLERANCE	VIF

X1	0,399	2,509
X2	0,393	2,545
X3	0,479	2,090

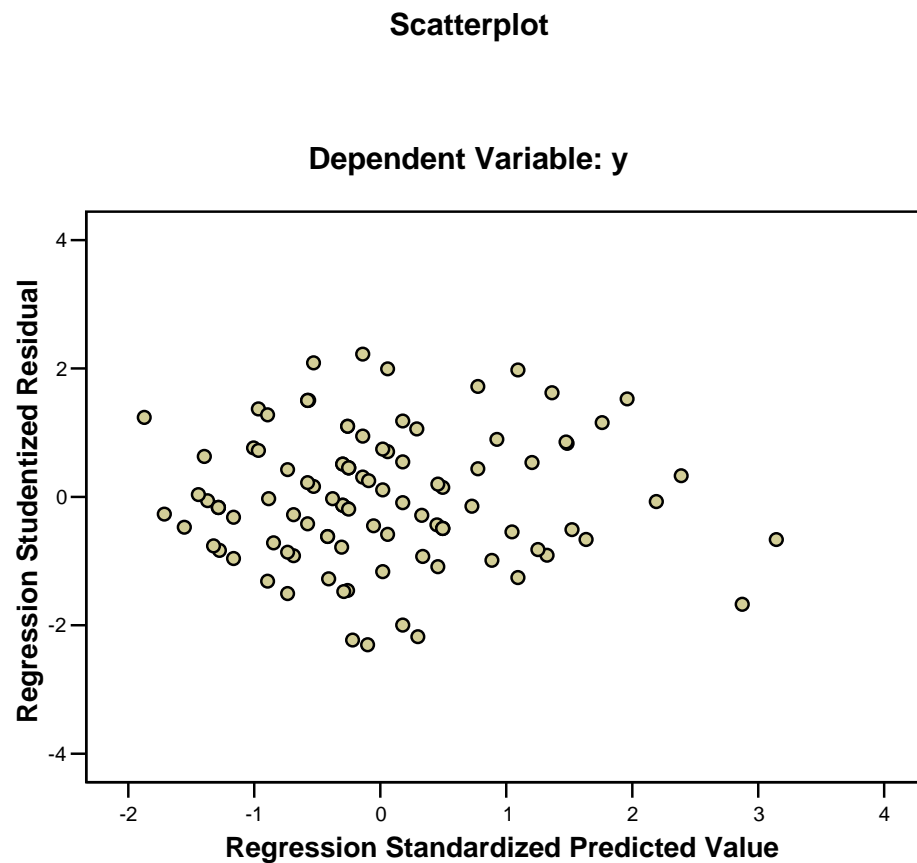
Sumber ; Data primer yang diolah, 2008

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak tetap maka diduga terdapat masalah heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Kriteria pengambilan keputusan dilakukan jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dalam model regresi diduga terdapat masalah heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada Gambar 4.1 memperlihatkan grafik plot uji heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Grafik Plot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan grafik di atas dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah.heteroskedastisitas.

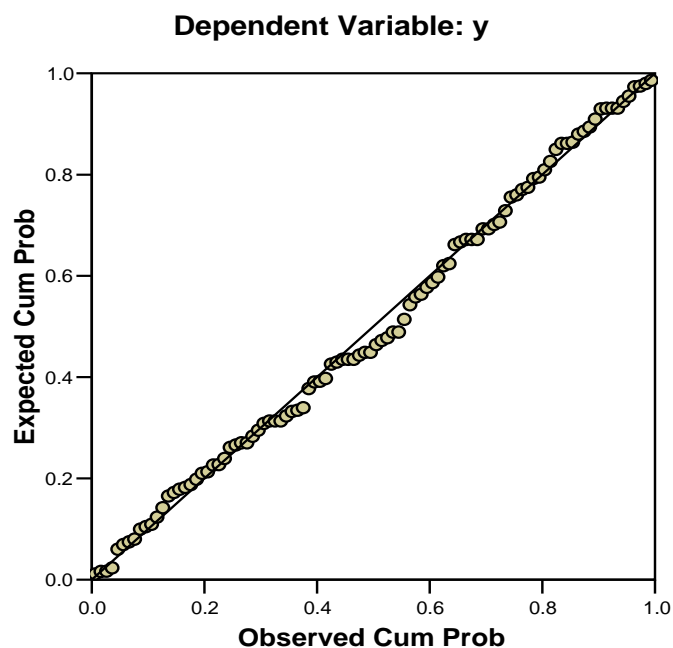
c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. Model data yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat data berdistribusi normal dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot pada scatter plot berdistribusi

normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal. Pada Gambar 4.2 memperlihatkan grafik *scatter plot* uji normalitas.

Gambar 4.2
Grafik *Scatter Plot* Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk memprediksi pengaruh citra, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.1.3 Uji t dan Uji F

1. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara individual variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang diajukan :

$H_0 : \beta_i = 0$ tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 , terhadap Y

$H_1 : \beta_i \neq 0$ ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y

Kriteria yang digunakan :

Bila probabilitas $>0,05$, maka H_0 diterima.

Bila probabilitas $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4.11
Hasil Uji Individual (Uji t)

MODEL	STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG
	BETA		
CONSTANT		-2,350	,021
X1	0,313	4,131	,000
X2	0,549	2,632	,010
X3	0,533	2,091	,039

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil analisis berdasarkan Tabel 4.11 yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Variabel X_1 (kualitas layanan) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,131 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X_1 (kualitas layanan) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (loyalitas konsumen).
2. Variabel X_2 (kepuasan pelanggan) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,632 dengan probabilitas signifikansi 0,010. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara

individual variabel X_2 (kepuasan pelanggan) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (loyalitas konsumen).

3. Variabel X_3 (reputasi perusahaan) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,091 dengan probabilitas signifikansi 0,039. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X_3 (reputasi perusahaan) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (loyalitas konsumen).

2. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas (kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Hipotesis yang diajukan :

$H_0 : \beta_i = 0$ tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 , terhadap Y

$H_1 : \beta_i \neq 0$ ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

Jika probabilitas $>0,05$, maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.733	3	128.244	51.328	.000 ^a
	Residual	239.857	96	2.499		
	Total	624.590	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 4.12 didapatkan F_{hitung} sebesar 51,328 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen (Y) atau dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

4.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan reputasi perusahaan) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas atau *independent variable* (X) terhadap satu variabel dependen atau *dependent variable* (Y_1) secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,414X_1 + 0,266X_2 + 0,191X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa :

1. Variabel kualitas layanan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,414. Variabel kualitas layanan (0,414) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas konsumen bila dibandingkan dengan variabel bebas yang lain.
2. Variabel kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,266. Variabel kepuasan pelanggan (0,266) mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen bila dibandingkan variabel reputasi perusahaan (0,191), namun lebih kecil pengaruhnya bila dibandingkan variabel kualitas layanan (0,414).
3. Variabel reputasi perusahaan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,191. Variabel reputasi perusahaan (0,191) mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas konsumen bila dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

4.5.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.604	1.581

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dari tampilan output SPSS besarnya R^2 adalah 0,616. Hal ini berarti bahwa variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independent yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan sebesar 61,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 61,6\% = 38,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

4.5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat diketahui bahwa semua tiga variabel independen yang diteliti yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial (masing-masing) maupun secara bersama-sama.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Pupuk Kalimantan Timur Sales Representative Grobogan adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan.

Dari persamaan regresi $Y = 0,414X_1 + 0,266X_2 + 0,191X_3$ dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel independent terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut : kualitas layanan sebesar 0,414, kepuasan pelanggan sebesar 0,266 dan reputasi perusahaan sebesar 0,191.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Tujuan utama dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996: 172). Sedangkan menurut Zeithaml, Valarie & Mario Jo Bitner (1996) tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata.

Bertumpu pada pertumbuhan di atas, maka dapat dipahami bahwa pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimanakah pengaruh dari Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR di Grobogan”. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan Penelitian

Kesimpulan dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan. Semakin baik citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Untuk lebih jelasnya, kesimpulan penelitian dapat dilihat dalam paparan berikut:

- Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Zeithaml, Valarie & Mario Jo Bitner (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy et. al., 2001). Pelanggan PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan rata-rata puas dengan produk perusahaan, karena memiliki mutu dan kualitas yang baik.
- Dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan sangat penting bagi para pengusaha, karena menurut Cronin dan Taylor (1992); Teas (1993), kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan.
- Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra (Yi, 1992). Dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fred Selnes (1993), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas. Hasil penelitian membuktikan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Dari hasil analisis SPSS didapatkan implikasi teoritis bahwa pada saat perusahaan ingin meningkatkan loyalitas konsumennya maka perlu mempertimbangkan kualitas layanan, reputasi dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (1994, p.21) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Sedangkan Selnes (1993, p.22) menyatakan bahwa citra diharapkan menjadi faktor penting dari loyalitas. Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Peneliti	Hasil Penelitian
<ul style="list-style-type: none">• Kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan.	Zeithaml, Valarie & Mario Jo Bitner, 1996	Produk PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan memiliki kualitas produk yang baik, dan hal ini memicu

Penelitian Terdahulu	Peneliti	Hasil Penellitian
<ul style="list-style-type: none"> • Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah. 	Kennedy et. al., 2001	<p>loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil ini mendukung penelitian terdahulu.</p>
Kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Cronin dan Taylor 1992 • Teas 1993 	<p>Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan tinggi dan memicu loyalitas pelanggan</p> <p>Hasil ini mendukung penelitian terdahulu.</p>
Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas.	<ul style="list-style-type: none"> • Yi, 1992 • Fred Selnes 1993 	<p>Reputasi PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan memicu loyalitas pelanggan</p> <p>Hasil ini mendukung penelitian terdahulu</p>

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Fornell et. al. (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi

akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy et. al., 2001). Bowen dan Chen (2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dasyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Hasil penelitian ini terbukti mendukung pendapat dari para peneliti-peneliti di atas.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) serta Teas (1993), dimana dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan sangat penting bagi para pengusaha, karena kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan memiliki peran terbesar dalam menciptakan loyalitas konsumen. PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan memiliki sistem administrasi yang baik serta sistem distribusi yang dapat diandalkan. Karyawan PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan juga memiliki pengetahuan dan kesopanan yang baik, sehingga petani / konsumen dapat menanyakan setiap hal yang berkaitan dengan ketersediaan pupuk dengan nyaman.

Kepuasan pelanggan PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan terbilang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya keluhan mengenai tata cara pelayanan. Pelanggan cukup senang terutama karena sistem administrasi yang baik.

Citra perusahaan juga memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap loyalitas konsumen. Reputasi PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan dinilai baik oleh mayoritas responden dan hal tersebut juga mendorong konsumen loyal akan produk-produk PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan.

Factor yang mendorong loyalitas konsumen untuk saat ini terletak pada kualitas layanan yang telah diberikan perusahaan. Akan tetapi, alangkah lebih baiknya apabila perusahaan juga lebih memperhatikan variable kepuasan pelanggan serta reputasi perusahaan dalam jangka waktu mendatang. Dengan perbaikan pada hal-hal tersebut, diharapkan loyalitas pelanggan akan lebih meningkat dibandingkan dengan saat sekarang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan hanya di satu perusahaan saja, yaitu PT. Pupuk Kalimantan Timur SR Grobogan. Karena beberapa karakteristik yang dimilikinya (jenis produk, lokasi, kebijakan manajerial, serta visi dan misi perusahaan), maka sebenarnya kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini belum dapat digeneralisir untuk perusahaan lain.

5.4 Agenda penelitian yang akan datang

1. Diperlukan penelitian studi kasus yang lebih mendalam mengenai sistem distribusi pupuk yang ideal, karena selama ini sering sekali terjadi penyimpangan pupuk bersubsidi.
2. Model penelitian empirik ini bisa dapat diujikan lagi dengan kasus yang sama, dengan responden dari jenis perusahaan yang berbeda misal aneka industri, industri makanan dan minuman, industri pakaian dan lain-lain dengan sampel lebih besar.

3. Untuk meningkatkan kualitas instrumen penelitian, maka diperlukan rancangan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden", **Journal of Marketing**, Vol. 58.
- Andreassen, T. W., 1994, "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", **International Journal of Public Sector Management**, Vol. 7, No.2, p.16-34.
- Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels (2000) : "The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings", **Journal of Service Research**, Vol. 2, No. 4.
- Cronin, Joseph Jr., Steven A. Taylor, 1992, "Measuring Service Quality : A Rexamination and Extention", **Journal of Marketing**, Vol. 56.
- Ghozali, Imam, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hurley F. Robert & Estelami Hoorman, 1998, "Alternatif Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 26 No.3, pp209-221.
- Manickas, P. A and Shea, L.J., 1997, "Hotel Complaint Behavior and Resolution: A Content Analysis", **Journal of Travel Research**, p. 68-73.
- Oliver, Richard L., 1993, "Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response", **journal of consumer research**, p.18-30.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", **Journal of Marketing**, No.49.
- Ryan, M.J., Rayner, R., & Morris, A., 1999, "Diagnosing Customer Loyalty Drivers", **Marketing Research**, Summer.
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination the Effect of Product Performance on Brabd Reputation, Satisfaction and Loyalty", **European Journal of Marketing**, vol. 27, no. 9, p.19-35.
- Yi, Y., 1990, "A Critical Review of Customer Satisfaction", in Zeithaml V. A (Ed), Review of Marketing, American Marketing Association, Chicago IL, p.68-123
- Zeithaml A Valarie, 1998, "Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol 52, pp 2-22
- Zeithaml, Valarie & Mario Jo Bitner , 1996, **Service Marketing**, New York, Mc Graw Hill Companies Inc.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Joko Sugihartono
NIM : C4A006302
TTL : Jogjakarta, 1 November 1964
Alamat : Jl. Wachid Hasyim no. 5 Nganjuk, Jawa Timur.

Riwayat Pendidikan : 1. SD. Kanisius Gayam II, Jogjakarta
2. SMP Negeri 5 Jogjakarta.
3. STM Pembangunan Negeri Jogjakarta.
4. Teknik Mesin, Universitas Trunajaya Bontang.

Riwayat Pekerjaan : PT. Pupuk Kalimantan Timur (1985 - ...)

Semarang, Mei 2009.

Joko Sugihartono

